



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



OPINIÓN PÚBLICA SOBRE EL TRABAJO SOCIAL Y RURAL DE AGEXPORT

Licda. Andrea Raquel Vides García
Registro Académico No. 200615631

Guatemala, noviembre de 2018



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



OPINIÓN PÚBLICA SOBRE EL TRABAJO SOCIAL Y RURAL DE AGEXPORT

Trabajo presentado por

Licda. Andrea Raquel Vides García

Previo a optar al título de

Maestra en Artes con especialización en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, noviembre de 2018

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector
Secretario General

Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Representantes docentes

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez
Representantes estudiantiles

Lic. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Terna Examinadora

MSc. Héctor Rolando Baldizón González
MSc. Yecenia Amabilia Enriquez Donis
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 29 de octubre de 2018
Orden de impresión
No. 25-2018 GAMP/Machq

Estudiante
ANDREA RAQUEL VIDES GARCÍA
Registro Académico No. 200615631

Estimada Estudiante Vides:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“Opinión pública sobre el trabajo social y rural de AGEXPORT”**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

Atentamente,

“DID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

c.c. Archivo



M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo.

Tabla de Contenido

| | Página |
|---|--------|
| Resumen | i |
| Introducción | ii |
| Capítulo 1: Marco Contextual | 1 |
| 1.1. Información de contexto | 1 |
| 1.1.1. Impacto de las exportaciones en la economía guatemalteca | 1 |
| 1.1.1.1. Sector agrícola | 2 |
| 1.1.1.2. Sector de hecho a mano | 2 |
| 1.1.1.3. Departamento de Comunicación | 3 |
| 1.1.1.3.1. Política de comunicación de la institución | 4 |
| 1.1.1.3.2. Estrategia de comunicación institucional | 4 |
| 1.1.1.3.3. La agenda comunicacional de la institución | 5 |
| 1.1.1.3.4. Mapas de públicos | 5 |
| 1.1.1.3.5. Comunicación en crisis | 6 |
| 1.1.1.3.6. Redes sociales de Agexport | 6 |
| 1.1.2. Estudios Previos | 7 |
| 1.2. Fundamentos epistemológicos | 10 |
| 1.2.1. Opinión pública e imágenes | 10 |
| 1.2.2. Formación de estereotipos | 11 |
| 1.3. Propuesta para la elaboración del diagnóstico | 12 |
| 1.3.1. Población y muestra | 12 |
| 1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 13 |
| 1.3.2.1 Observación | 13 |
| 1.3.2.2. Entrevistas | 13 |
| 1.3.2.3. Encuestas | 13 |

| | |
|--|----|
| 1.3.2.4. Técnicas de procesamiento de datos | 13 |
| Capítulo 2: Diagnóstico de comunicación | 14 |
| 2.1 Comunicación y opinión pública | 14 |
| 2.1.1. Encuestas a periodistas | 14 |
| 2.1.2. Entrevista personal a Director de la División de Desarrollo | 27 |
| 2.2. Análisis de resultados | 29 |
| 2.3. Árbol de problemas | 32 |
| 2.4 Propuesta de soluciones | 33 |
| Capítulo 3: Propuesta de intervención | 35 |
| 3.1. Objetivos | 35 |
| 3.1.1. Objetivo General | 35 |
| 3.1.2. Objetivos Específicos | 35 |
| 3.2 Público o públicos objetivo | 35 |
| 3.2.1. Público principal | 35 |
| 3.2.2. Públicos secundarios | 36 |
| 3.3. Análisis del entorno | 36 |
| 3.4. El mensaje | 37 |
| 3.5. La estrategia | 38 |
| 3.5.1. Canales y medios utilizar | 38 |
| 3.5.2. Herramientas de comunicación | 39 |
| 3.5.3. Diseño y contenidos | 40 |
| 3.6 Cronograma | 42 |
| 3.7 Presupuesto | 47 |
| 3.8 Control y seguimiento | 47 |
| Conclusiones | 49 |
| Referencias bibliográficas | 50 |
| Anexos | 51 |

Resumen

A través de la propuesta de Walter Lippman sobre opinión pública se elaboró una estrategia de comunicación para la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport) con el fin de ofrecer una solución ante la poca visibilidad que tiene en los medios de comunicación el trabajo que realiza en el interior del país, la División de Desarrollo y su Programa de Encadenamientos Empresariales en las asociaciones de artesanos y productores y su inclusión en la cadena de exportación.

En este sentido, se realizó un diagnóstico de comunicación para determinar las causas de la falta de cobertura mediática y el trabajo de los encadenamientos rurales, así como determinar las principales redes sociales que utilizan los comunicadores como fuentes de información, otro punto a destacar es la identificación de 36 potenciales temas de comunicación para posicionar el trabajo rural que realiza Agexport ante la opinión pública.

De tal forma, se presenta una estrategia de comunicación con mensajes claves para implementarse en los públicos objetivos de la institución, a través de giras con medios de comunicación para que conozcan sobre las historias de exportación del área rural, desarrollo de una campaña de comunicación en diferentes canales digitales, programación de conferencias de prensa y envío de comunicados sobre el impacto económico que generan las exportaciones en el área rural, así como la actualización de noticias del impacto rural a través del portal de noticias institucional “Agexport Hoy”.

Introducción

La Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport) a lo largo de más de 35 años ha trabajado de la mano con las asociaciones de pequeños productores y artesanos, por medio de la División de Desarrollo de Agexport y su Programa de Encadenamientos Empresariales. Esto ha representado la oportunidad de generar un modelo de trabajo a nivel local, el cual se ha basado en la oferta que tienen los productores y artesanos generando una nueva empresariedad en las asociaciones sobre cómo se ha transformado el trabajo que tenían para el mercado local y ahora forman parte de la cadena de exportación comercializando sus productos con calidad y alto valor agregado.

La experiencia de esta institución en los mercados internacionales le ha permitido entender el rol que juegan las cadenas de suministro como motores de desarrollo económico, sin embargo, este tema se ha visto marcado por otros temas de contexto y coyuntura, que hacen que ante la opinión pública no se conozca el trabajo que a nivel rural realiza la institución lo cual hace que se perciba la falta de trabajo social y empoderamiento para los productores y artesanos.

En este sentido, se buscó determinar a través de un diagnóstico de comunicación el trabajo que promueve Agexport para el desarrollo e integración al sector exportador de los pequeños productores y artesanos a nivel rural en la opinión pública, como resultado del mismo se conoció la percepción de comunicadores guatemaltecos sobre el trabajo que realiza la institución, además de contar con insumos que aporten a la estrategia de comunicación por medio de identificar potenciales temas de comunicación para posicionarlos mediáticamente y así generar una sensibilización en diferentes públicos objetivos sobre el impacto económico y social que generan las exportaciones en el área rural en especial en las asociaciones de productores y artesanos y su inclusión en la cadena de exportación.

Capítulo I

Marco contextual

1.1. Información de contexto

La Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport) es una institución privada, sin fines de lucro, con más de 35 años de ser un motor para el crecimiento de las exportaciones guatemaltecas, por medio de procesos e iniciativas diseñadas para que empresarios exportadores tengan herramientas de innovación, formación y capacitación especializada, así como la facilitación para el acceso a nuevos mercados. Ofrece una plataforma completa que abre la puerta a la generación de negocios, apoya a la competitividad tanto de la empresa como del sector al que pertenece y los representa ante actores públicos y privados.

Asimismo, trabaja en el fortalecimiento del desarrollo rural sostenible, a través de cadenas de valor que incrementan la oferta exportable, capacidades locales, con un enfoque de sostenibilidad empresarial y ambiental.

En relación con el desarrollo rural que realiza la institución, la misma está a cargo por la División de Desarrollo de Agexport y su Programa de Encadenamientos Empresariales. Donde incluyen la oferta exportable de los productores y artesanos para que sean parte de la cadena exportadora, en este sentido, se ha vinculado a estas asociaciones rurales con los seis sectores y 26 comisiones de trabajo, según su especialización en: Manufacturas, Vestuario y Textiles, Agrícola, Acuicultura y Pesca, Servicios y *Contact Center*.

En su portal institucional, resume el trabajo que realiza la institución “Agexport contribuye al desarrollo sostenible de Guatemala, generando empleo y crecimiento económico a través de las exportaciones”.

1.1.1. Impacto de las exportaciones en la economía guatemalteca

La visión de la institución es “Hacer de Guatemala un país exportador”, a través de la cadena productiva la cual incluye desde los productores primarios (agricultores, operarios, entre otros)

para luego integrar otros sectores como: transportes, bodegas, servicios de aduanas y demás. En relación con el sector agrícola, el sitio web oficial, informa que las exportaciones de este sector provienen principalmente del área rural (67 %) y emplean alrededor de 600 mil personas.

Esta nueva empresarialidad ha sido a través de la asesoría, capacitación y acompañamiento de Agexport con el fin de innovar e implementar tecnología, además de brindarle herramientas para crear asociaciones bajo un marco legal, en este sentido, la institución sigue promoviendo el desarrollo rural con equidad para contribuir a que se reduzcan los niveles de pobreza a través de la generación de desarrollo social y económico, por medio de la vinculación entre asociaciones de pequeños y medianos productores y artesanos con empresas exportadoras del país.

1.1.1.1. Sector agrícola

La producción agrícola guatemalteca actualmente se exporta a Estados Unidos (70%), Centro América (12%), Asia y Europa (13%), estos según datos del portal oficial de Agexport, debido a la diversidad de microclimas, en el país se produce una amplia gama de oferta para el mercado internacional. Por ello, Agexport, facilita los procesos de exportación y la obtención de negocios, además de representarlos como gremio para incidir en favor de la facilitación del comercio.

Los eventos promocionales nacionales que organizan en este sector son la plataforma comercial AGRITRADE y Agro Encuentros Rurales, también este sector participa en eventos internacionales como *Fruit Logística* en Alemania donde se promociona la oferta guatemalteca de frutas, vegetales y productos diferenciados, *Fresh Summit de PMA*, en Estados Unidos, donde Guatemala ha participado a lo largo de 30 años consecutivos dando como resultado la apertura de productos guatemaltecos para su consumo en el mercado norteamericano.

1.1.1.2. Sector de hecho a mano

El sector de artesanías, busca el acceso a mercados, organización e información de eventos de promoción comercial y actividades orientadas a generar vínculos comerciales entre artesanos, exportadores y compradores de productos hechos a mano, también fortalecen el área empresarial a través de capacitaciones constantes en temas de interés para los asociados, entre ellos: innovación, diseño y técnicas de producción artesanal.

La comisión de hecho a mano está conformada por diseñadores, artesanos, comercializadores y empresas exportadoras de productos artesanales hechos a mano; que trabajan con distintos materiales y técnicas artesanales, entre ellos: textiles, madera, alfarería, cuero y talabartería, vidrio soplado, cerería, fibras vegetales y materiales reciclados. Los principales destinos de exportación de los productos hechos a mano en Guatemala son Estados Unidos, Europa (Alemania, Italia, Francia) y Australia. Se estima que este sector emplea a más de un millón de guatemaltecos, en su mayoría mujeres que viven en el área rural del país.

Además, impulsa la exportación de artículos hechos a mano a través de plataformas que promueven la mejora constante en temas de diseño, comercialización y producción, brindando las herramientas necesarias para responder a las tendencias del mercado mundial. Diseñando y desarrollando plataformas de promoción comercial, que permitan el crecimiento de las exportaciones del sector, además, buscan ser una red de trabajo para promover vinculaciones comerciales y alianzas entre los socios de la comisión y actores estratégicos del sector.

Ambos sectores de exportación el de hecho a mano y agrícola, buscan crear un clima de negocios entre los productores, artesanos y exportadores, bajo el lema de “comercio justo” es ahí donde la Organización Mundial del Comercio Justo (*WFTO*), por su siglas en inglés, define esto como una Asociación comercial basada en el diálogo, transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional, lo cual contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores.

1.1.1.3. Departamento de Comunicación

Como parte de los objetivos de la Estrategia Agexport 2015-2020, el Departamento de Comunicación Externa, tiene como fin generar en los públicos objetivos externos una actitud positiva hacia la visión y misión de la institución. Durante 10 años de creación de este departamento, ha posicionado en medios de comunicación nacionales e internacionales las posturas, eventos y el trabajo que realiza la institución así como el impacto que genera el sector exportador de Guatemala.

Este departamento se rige bajo el objetivo no.13 del plan estratégico institucional, el cual busca promover la conciencia exportadora en actores clave para garantizar el posicionamiento institucional y del sector exportador. En general, este objetivo tiene como fin mantener de forma efectiva la comunicación en sus audiencias clave, posicionando en sus mentes el valor agregado que Agexport da al desarrollo del país y a sus socios, generando en los públicos priorizados una actitud positiva de reconocimiento a la institución y al impacto de las exportaciones.

El objetivo general del Departamento de Comunicación es: fortalecer y mantener a Agexport como fuente de información y referencia en materia de exportaciones. Sus objetivos específicos se basan en trabajar la imagen institucional en la opinión pública, contribuir al posicionamiento de los sectores de exportación, construir una cultura a favor de las exportaciones para aportar en la facilitación del comercio.

1.1.1.3.1. Política de comunicación de la institución

El Departamento de Comunicación cuenta con cuatro estatutos los cuales se basan en:

1. Estrategia de posicionamiento: Alienación de mensajes, formación de voceros y líderes Agexport
2. Fortalecimiento de Relaciones Públicas con Medios de Comunicación
3. Agexport como fuente de información: cuenta con tres medios de comunicación: el portal oficial de noticias Agexport Hoy <http://agexporthoy.export.com.gt/>, la Revista Impresa “Data Export” y el portal “Data Digital” <http://dataexport.com.gt/>
4. Campaña de sensibilización:

2012 al 2014 realizaron la campaña “Exportando Guatemala Sale Adelante!”

2015: Si la promesa es empleo las exportaciones con el Camino

1.1.1.3.2. Estrategia de comunicación institucional

Cuenta con una estrategia de comunicación institucional la cual la analizan anualmente con el Comité de Dirección General y Junta Directiva. Para el 2018 se definió el objetivo de comunicación: “Agexport promueve el crecimiento de las exportaciones a través de procesos e

iniciativas, que impulsan crecimiento económico y fomentan empleo, aportando al desarrollo sostenible de Guatemala”.

Mensaje 1: Las Exportaciones han transformado la economía guatemalteca a través de la generación de 1.6 millones de empleos dignos y aporte del 19% al PIB.

Mensaje 2: Agexport facilita procesos e iniciativas para que socios y exportadores tengan herramientas que les permitan innovar, formar profesionales y entrar a nuevos mercados y con ello, contribuyen al crecimiento de las exportaciones.

Mensaje 3: Agexport aporta al desarrollo sostenible del país, mediante proyectos de desarrollo social, incorporando cadenas de valor rurales e iniciativas responsables con el ambiente. En el caso de este mensaje, se refiere al objetivo de este estudio de opinión pública el cual busca resaltar el desarrollo social y económicos en el área rural.

1.1.1.3.3. La agenda comunicacional de la institución

Esta se basa en la formulación de estrategias de comunicación para los sectores de exportación, eventos institucionales y temas coyunturales. Además, se realiza una gestión permanente para resaltar la campaña de conciencia exportadora en la opinión pública.

El departamento de comunicación también selecciona noticias y contenidos según la coyuntura, grupo objetivo y medio de comunicación.

1.1.1.3.4. Mapas de públicos

Usuarios: colaboradores, socios de Agexport, micro, pequeñas y medianas empresas, productores, artesanos, agregados comerciales, periodistas, estudiantes y público en general.

Relaciones: Instituciones gubernamentales (Ejecutivo, Legislativo y locales), Comunidad internacional, cooperantes multilaterales. Universidades, Cámaras Empresariales, Sociedad Civil.

1.1.1.3.5. Comunicación en crisis

En los 10 años de creación de este departamento, la institución no contaba con un plan de comunicación en crisis que estableciera los pasos inmediatos a mediano y largo plazo, sin embargo, a partir de abril de 2018 se inició con reuniones estratégicas con integrantes de Junta Directiva y Relaciones Institucionales con el fin de crear un Comité de crisis.

Ante alguna situación de crisis que se tuviera, la vía que se ha usado es la figura de la Gerente de Comunicación, quien es el canal directo entre los periodistas y los voceros institucionales. En el caso de la institución como promotora de las exportaciones, los medios de comunicación se abocan a la misma para abordar temas sobre el tipo de cambio, bloqueos, paros nacionales, así como el comportamiento de las exportaciones; para ello el departamento de comunicación prepara la información que dará el vocero al medio de comunicación.

Cuando el medio de comunicación solicita una entrevista o postura a la Gerente de Comunicación, se aboca a uno de los integrantes de Junta Directiva, Director General o Gerentes de los sectores de exportación para tener un espacio en la agenda y así atender la solicitud los periodistas. La información se le entrega al vocero asignado para que conozca los datos oficiales y así dar una declaración con los mensajes clave alineados a la estrategia de comunicación.

1.1.1.3.6. Redes sociales de Agexport

Agexport se encuentra en cinco redes sociales, las cuales a octubre de 2018 registra los siguientes datos de seguidores.

- Facebook: AGEXPORT Guatemala <https://www.facebook.com/agexport/> cuenta con 60,303 seguidores.
- Twitter: @AGEXPORTGT <https://twitter.com/AGEXPORTGT> con 14 mil seguidores.
- Instagram: Agexportgt <https://www.instagram.com/agexportgt/> tiene más de 2,588 seguidores.
- YouTube: AGEXPORT <https://www.youtube.com/user/AGEXPORT> registra 960 suscriptores.
- LinkedIn: Asociación Guatemalteca de Exportadores <https://gt.linkedin.com/company/guatemala-exporters-association-agexport> tiene 9,659 seguidores.

1.1.2. Estudios Previos

En la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, relacionada al tema sobre “La opinión pública sobre el trabajo social y rural que realiza Agexport”, se encontró una tesis de grado de Licenciatura que vincula el estudio de la comunicación y la Asociación Guatemalteca de Exportadores.

El nombre de la tesis “Campaña comunicacional Agexport” de Carmen María Cabrera, destaca cómo dicha institución promueve el trabajo de las micro, pequeñas y medianas empresas, “Esta institución cree en el desarrollo económico de Guatemala a través de las exportaciones, las cuales aportan al combate de la pobreza lo cual se puede ver reflejado en los medios masivos. (Cabrera, 2015:17)

Asimismo, el área de comunicación se encarga de las relaciones públicas, análisis de medios y publicación de noticias para el público en general y para los socios, debido al poco presupuesto con el que cuentan no es imposible realizar campañas de comunicación para que puedan darse a conocer los beneficios e impacto que tiene la institución.

Destaca que los medios de comunicación internos de Agexport son una forma económica e inmediata de comunicar los beneficios, por medio de su página web además de la presencia que tiene la institución en las redes sociales. Entre las estrategias de la campaña para posicionar el trabajo que se hace en el área rural, Cabrera propuso “retomar la comunicación con los medios de prensa y afiliados del interior del país, con el fin de tener una base actualizada para dar a conocer los proyectos, ferias e impacto de las exportaciones en las comunidades”. (2015: 45)

Las conclusiones de este ejercicio profesional, revela “la población en general sabe las ventajas de ser un país exportador, sin embargo, no conoce el trabajo de Agexport y sus beneficios y servicios que puede ofrecer a las MiPymes rurales”. (Cabrera, 2015: 45)

En este sentido, en el sitio web de la Institución con el nombre “Exportando Guatemala Sale adelante” revela que una de las satisfacciones que enorgullece al sector es la generación de un

millón de fuentes de trabajo, de las cuales el 67% están en el área rural. El trabajo en equipo, encadenamientos productivos, alianzas estratégicas, innovación y emprendedurismo de los sectores de exportación, así como el talento y calidad del trabajo guatemalteco han abierto puertas al mercado exterior en más de 140 países del mundo a más de 4 mil productos, sumándole a eso una serie de servicios exportables que han logrado que el mundo voltee a ver a Guatemala como proveedor internacional.

También, en este portal electrónico, indica que a nivel nacional se encuentran 5,612 empresarios rurales quienes han mejorado sus condiciones de empleo e incrementado sus ingresos, con el programa Cadenas de Valor, financiado por la Agencia de los Estados Unidos de América para el Desarrollo Internacional (*USAID* por sus siglas en inglés) liderado por Agexport, de esa cuenta, en los últimos cuatro años se ejecutaron 140 encadenamientos en 12 municipios de Quiché, Totonicapán y Quetzaltenango.

Con el programa de *USAID* junto con la Cooperativa integral agrícola de mujeres 4 pinos, ubicada en Santiago, Sacatepéquez, la cual está integrada por 450 mujeres, de los municipios como Sumpango y Zaragoza en Chimaltenango y Quiché cada una trabaja en su parcela cosechando arveja china y arveja dulce las cuales se exportan a Estados Unidos y Europa.

Por ejemplo, como caso de éxito este sitio web destaca que en el año 2003 producían anualmente 500 libras de arveja dulce y china, a partir del 2010 aumentó la cosecha ya que cosecharon entre 4.0 y 4.5 millones de libras al año, estos beneficios han impactado en la calidad de vida de sus integrantes, sin embargo, este resultado no destaca en la agenda mediática de los medios nacionales. Sobre el enfoque del tema que se investigó con base al sector agrícola y de artesanías, se encontró la tesis “Diversificación productiva como estrategia de sobrevivencia” de Coralia Herrera Hernández, resalta que el sector artesanal es importante en el país porque favorece al ingreso de divisas por las exportaciones de artesanías que se realizan, además, “contribuyen a la conservación y difusión del patrimonio cultural por medio de las cooperativas artesanales, tratando de mantener la producción auténticamente folclórica de tradición, pero sobre todo la artesanía ayuda a aliviar parcial y gradualmente los problemas del desempleo, principalmente en áreas rurales”. (Herrera, 2001: 35)

Tal y como indica Herrera, la producción y comercialización de la artesanía no solo ayuda a conservar las tradiciones y valores culturales de Guatemala, sino que al generar una alianza para que se comercialicen estos productos a nivel local e internacional se crean fuentes de empleo.

La tesis de Mario Silverio López Coyoy, “Cooperativas Artesanales, problemática fundamental y alternativas de solución para impulsar su desarrollo en el Altiplano Occidental”, destaca la manera de trabajar por parte de las asociaciones artesanales, “Una alternativa en relación a la escasa demanda de artesanías puede ser creación y diseño de nuevos productos, y no limitarse a la demanda local, por ello, es necesario que instituciones como Agexport implementen una mecánica operativa para crear un nuevo modelo de comercialización artesanal dirigido a la apertura de mercados en el exterior”. (López Coyoy, 1985)

Esta premisa, confirma que el trabajo estructural que Agexport hace con los artesanos no se visualiza, ya que la institución ha fortalecido las capacidades de organización y de empresariedad en las asociaciones rurales, además cuentan desde hace 10 años con la feria especializada *New World Crafts*, donde vienen compradores internacionales desde Estados Unidos, Europa y Asia para generar negocios con empresarios y artesanos,

Según trabajo de Yax, (2017) “Cambio sociocultural a la globalización, comercialización artesanal y mercado mundial”, uno de los conceptos que refuerza es el relacionado al comercio justo, el cual considera que es una alternativa para pequeños productores donde ellos deben “comerciar sus productos a mejores precios, esto sería generando alianzas entre productos y exportador”, sin embargo, esta percepción no se ve reflejada en la opinión pública porque se cree que el trabajo de los artesanos y productores no se valoriza de manera económica. “Los productos artesanales representan una expresión tradicional de las culturas autóctonas y su respectivo comercio, se perfila como una de las alternativas más adecuadas al desarrollo económico del área rural, complementaria a la agricultura...” (Anzueto, 1999: 41)

Anzueto indica que en algunos casos la oferta y la imagen que representan la artesanía guatemalteca no se ha desarrollado ni adecuado a las exigencias del mercado internacional, “agravado esto por la competencia existente en los mercados externos, principalmente de los países asiáticos, y a la mala imagen que tienen los productos”. (Anzueto, 1999: 52) En sus tesis, revela que el mercado

internacional, se refiere a un 10% de los artesanos destinan su producción para los mercados extranjeros por lo que puede determinar que los volúmenes de venta internacional no responde a una potencial demanda de productos artesanales para la exportación; esta afirmación sigue comprobando que hay desconocimiento del trabajo que realiza la Comisión de Productos hechos a mano de Agexport para encontrar nuevos nichos de mercado internacional y diversificar los productos con alto valor agregado.

1.2. Fundamentos epistemológicos

En relación a la opinión pública es la entidad de la audiencia a la que se dirigen los líderes políticos y organizaciones como objeto de seducción, así lo aclara (Cherezki, 1990: 14) “La opinión pública ha sido tradicionalmente objeto de controversia, puesto que se ha dudado de su consistencia y asimismo de su eficacia en influir las decisiones”.

En este caso, (Habermas, 1962: 42) afirma que lo público tiene una multiplicidad de sentidos: Públicas se llama a aquellas organizaciones que, en contraposición a sociedades cerradas, son accesibles a todos; del mismo modo que habla de plazas públicas o de casas públicas (...) El Estado es la administración pública.

1.2.1. Opinión pública e imágenes

Walter Lippman, periodista de finales del siglo XIX y principios del XX publicó en 1922 “*Public Opinion*”, el cual se ha considerado como una de las primeras investigaciones modernas sobre la opinión pública, posteriormente sale a luz en 1925 su libro *The Phantom Public*. “Las imágenes que hay en la cabeza” de las personas “de ellos mismos, de los demás, de sus necesidades, intenciones y relaciones. Las imágenes con arreglo a las que actúan grupos de personas, o individuos que actúan en nombre de grupos”. (Lippmann, 1964: 38)

Es con este concepto, que se confirma que los medios de comunicación son los principales formadores de opinión pública, porque se posicionan en el pensamiento y percepción de la sociedad. (Sartori, 2005: 149) indica que el público tiene una opinión sobre la gestión de los asuntos públicos.

1.2.2. Formación de estereotipos

Lippmann resalta que hay una diferencia entre las experiencias de primera mano y las que se reciben por otros medios, especialmente los medios de comunicación de masas, pero la gente no es consciente de ello. “Los medios pueden formar estereotipos rápidamente. Una consecuencia evidente de ello es que las opiniones no se forman a través de un proceso racional y calculado, sino a través de estereotipos” (Lippmann, 2017: 100) Es por ello que si la institución a investigar no brinda experiencias “en carne propia” a los periodistas no se puede alcanzar esa sensibilización y cambio de estereotipos que tienen los periodistas en relación al trabajo que realizan los productores y artesanos con los empresarios exportadores.

Siguiendo con Lippmann, afirma que la masa de individuos totalmente analfabetos, lentos de entendimiento, extremadamente neuróticos, desnutridos y frustrados es considerable, de hecho hay motivos para creer que es mucho mayor de lo que solemos suponer.

Por consiguiente, los estímulos que presentan el mayor grado de difusión popular van dirigidos a individuos carentes de vitalidad, personas de mentalidad estrecha, gente que mentalmente puede compararse con un niño o un bárbaro, individuos cuyas vidas son como ciénagas de enredos y sujetos cuyas experiencias personales no incluyen ni un solo factor relacionado con el objeto del debate. “Todos ellos frenan la corriente de la opinión pública en remolinos de malentendidos, en los que se decolora por la acción de prejuicios y analogías desesperadas” (Lippmann, 2003:75- 76).

En este sentido, es indispensable comprender y analizar los escenarios contemporáneos y el entorno de los receptores, ya que al crearse prejuicios mediáticos, se tiene el pensamiento que las personas del área rural de Guatemala no se les da el valor y reconocimiento a su trabajo en este sector económico. Lo cual hace que los juicios generados por parte de la opinión pública sean generalizados y sin fundamento.

Lippmann (2003) a la vez muestra una sociedad en la que determinados símbolos permiten a las masas movilizarse en función de vagas abstracciones, lo cual muestra que la opinión pública tiene habilidades limitadas para realizar juicios adecuados, por lo tanto, la idea de que los ciudadanos

tienen interés y están capacitados para administrar todos los asuntos públicos se desmorona ante los contextos reales. “Es decir, que se torna imposible establecer un conjunto social con “estándares o criterios comunes y razonables”, que permitan atribuir legítimamente la toma de decisiones públicas”. (Hernández, 2017: 26)

1.3. Propuesta para la elaboración del diagnóstico

La investigación fue descriptiva y cualitativa con el fin de presentar información que ayude a desarrollar un plan de acción para posicionar el trabajo social que realiza Agexport en el área rural del país.

1.3.1. Población y muestra

La población consistió en entrevistar a directores y gerentes de Agexport así como periodistas de medios de comunicación. La muestra serán periodistas y comunicadores nacionales

Se eligió el muestreo por conveniencia no probalístico, derivado que se utiliza cuando no se cuenta con una lista completa de los individuos que forman la población (marco muestral). Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

La principal virtud del muestreo por conveniencia, es simple, económico, rápido y puede dar información valiosa en diferentes circunstancias, especialmente cuando no existen razones fundamentales que diferencien a los individuos que tengo accesibles de los que forman el total de la población. (Hernández Sampieri, 1991: 47)

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Observación

Se organizaron visitas periódicas a la institución con el fin de recolectar información y conocer los diferentes proyectos y acciones que implementa Agexport y sus empresas socias para el desarrollo en el área rural.

b) Entrevistas

Se realizaron entrevistas al Gerente de Relaciones Internacionales, Gerente de la División de Desarrollo, Gerente del Sector de Manufacturas donde se conoció el impacto que ha tenido el trabajo de la institución en el área rural.

La información que se generó ayudó a la creación de mensajes clave para la implementación de una estrategia de comunicación para alcanzar un impacto en la opinión pública.

c) Encuestas

Se llevaron a cabo encuestas para conocer la opinión de los periodistas guatemaltecos sobre el trabajo que realiza Agexport en el área rural. Se tomó una muestra de dos periodistas de cada uno de los 25 medios de comunicación de la base de datos de medios de comunicación que tiene la Institución, en total fueron 50 encuestas las que se obtuvieron a través de la plataforma de Google.

1.4. Técnicas de procesamiento de datos

Para procesar los datos de la investigación, el investigador se enfocó en conocer las fortalezas y debilidades que tiene la institución sobre este tema, y así generar mensajes de comunicación que posicionen el tema ante la opinión pública.

Capítulo II

Diagnóstico de comunicación

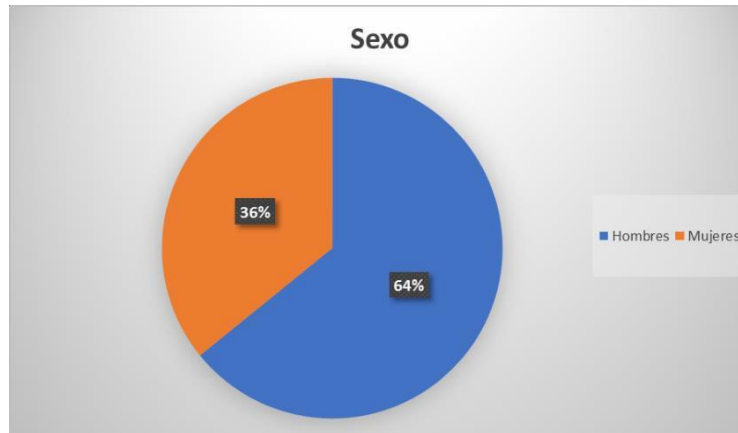
2.1 Comunicación y opinión pública

Con el objetivo de determinar a través de un diagnóstico cómo Agexport destaca el trabajo que promueve para el desarrollo e integración al sector exportador de los pequeños productores y artesanos a nivel rural en la opinión pública, se realizaron 50 encuestas a periodistas y editores de los medios de comunicación están registrados en la base de datos de la institución .

2.1.1. Encuestas a periodistas

Gráfica 1.

Información demográfica

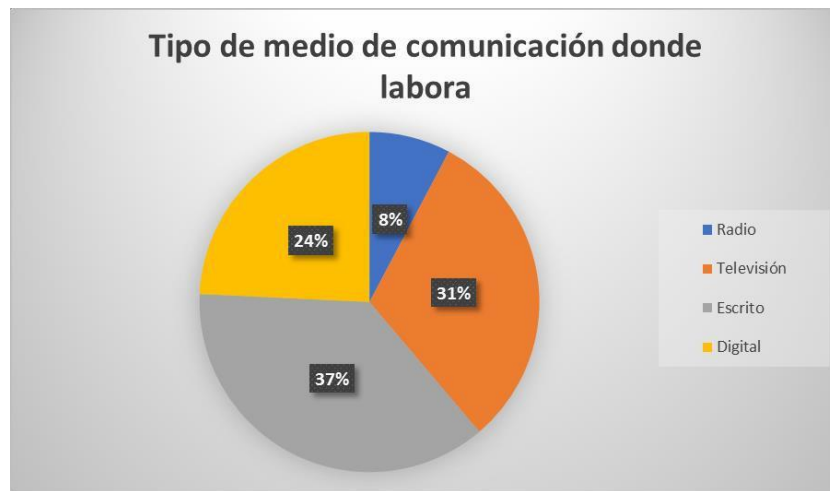


Fuente: elaboración propia

Del total de encuestas el 36% es de 19 mujeres encuestadas y el 64% de 31 hombres que participaron en esta muestra.

Gráfica 2.

Tipo de medio de comunicación donde labora

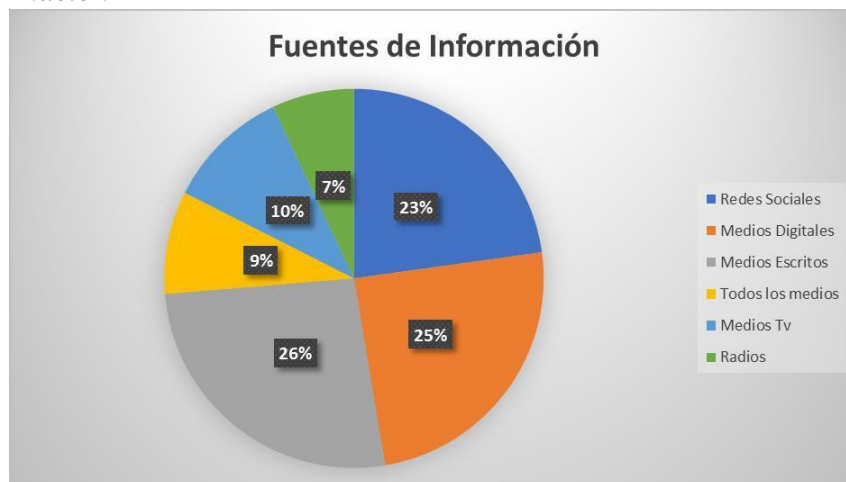


Fuente: elaboración propia

En un 37% de los encuestados laboran en un medio de comunicación escrito segundo de un 31% que trabajan en noticieros televisivos, así como un 24% que se ubican en un medio de comunicación digital y un 8% se desempeñan en un radio noticiero.

Gráfica 3.

Fuentes de información

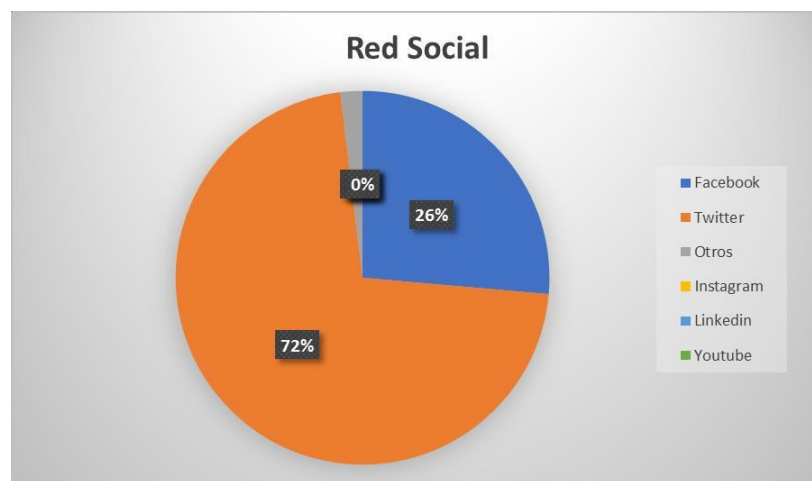


Fuente: elaboración propia

En este sentido el 26% de los encuestados se informa a través de los medios escritos, seguido de un 25% en el cual se enteran por medios digitales tanto nacionales como internacionales. Además el 23% se informa de las noticias por medio de las diferentes redes sociales como Facebook y Twitter. Seguido del 10% quienes eligieron la televisión como medio de información. De igual forma el 9% eligió a todos los medios de comunicación y el 7% se enteran en los radio noticieros.

Gráfica 4.

Red social para informarse



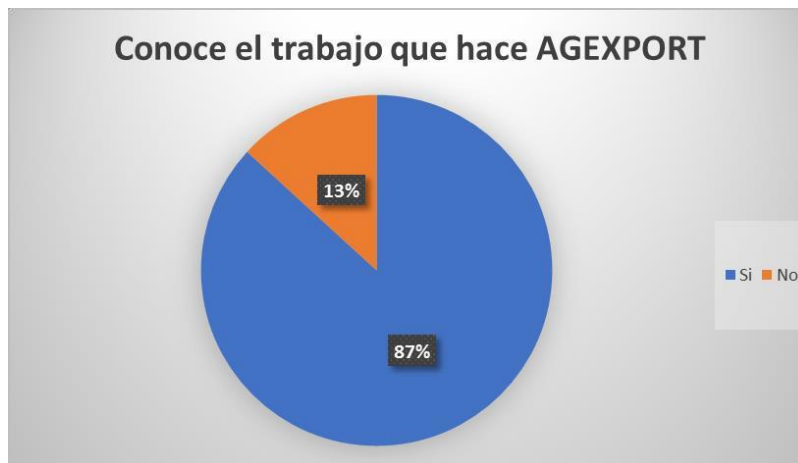
Fuente: elaboración propia

Con este resultado se puede determinar que las redes sociales de preferencia son Facebook con n 26% y Twitter con 72% en este sentido esta red social se ha considerado una mejor opción para compartir y distribuir información.

En el caso de periodistas y comunicadores el uso de redes sociales como Instagram, LinkedIn, YouTube no son las más usuales para informarse sobre el acontecer nacional e internacional.

Gráfica 5.

Conoce el trabajo que hace Agexport



Fuente: elaboración propia

El 87% de los encuestados conoce el trabajo que realiza AGEXPORT a diferencia del 13% que no conoce cuál es el fin de esta institución. Con relación a esta pregunta se solicitaba a los encuestados que explicaran qué era lo que hacía la institución, se eligieron las 10 respuestas más recurrentes.

| |
|---|
| 1. Ayuda a que pequeñas y medianas empresas crezca en la venta de sus productos y exportaciones |
| 2. Promueve las exportaciones y apoya a empresarios a crear ambientes agradables de negocios |
| 3. Es una agencia para fomentar el comercio |
| 4. Es una asociación de exportadores que promueve herramientas para facilitar el acceso a nuevos mercados. |
| 5. Impulsa y capacita a los pequeños y grandes empresarios para exportar sus productos |
| 6. Institución que sirve como una plataforma para la apertura de negocios en otros países. |
| 7. Sé que se dedica a apoyar el desarrollo de los productores que exportan y de aquellos con interés de exportar. |

8. Promueve las exportaciones y el apoyo que brinda a los pequeños productores por medio de capacitaciones y asesorías.

9. Representa a exportadores de productos no tradicionales

10. Es una organización diseñada para que empresarios exportadores tengan herramientas de innovación, formación y capacitación especializada, así como la facilitación para el acceso a nuevos mercados.

Gráfica 6.

Conocimiento sobre el apoyo que realiza Agexport en el ámbito rural

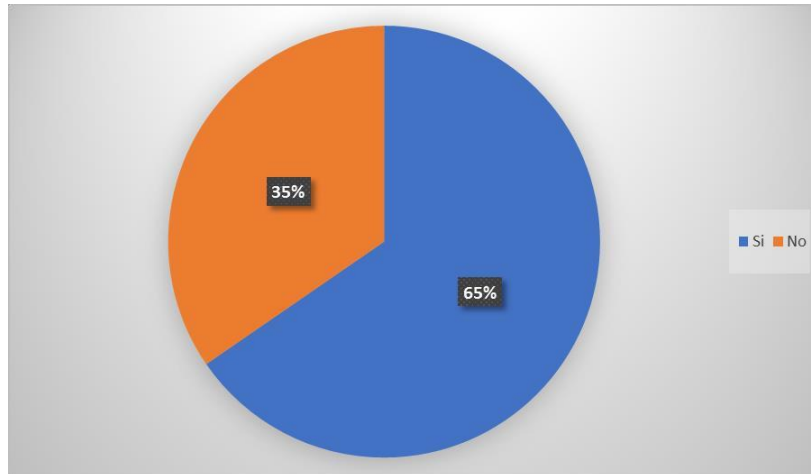


Fuente: elaboración propia

A pesar de que hay un marte de diferencia del 1%, solamente el 49% de los encuestados conoce el apoyo que realiza AGEXPORT en el área rural, lo cual confirma el problema de opinión pública antes planteado. El cual hace que no se conozca el apoyo que brinda la institución para integrar a artesanos y productores a la cadena de exportación.

Gráfica 7.

Agexport le da espacio a la población rural

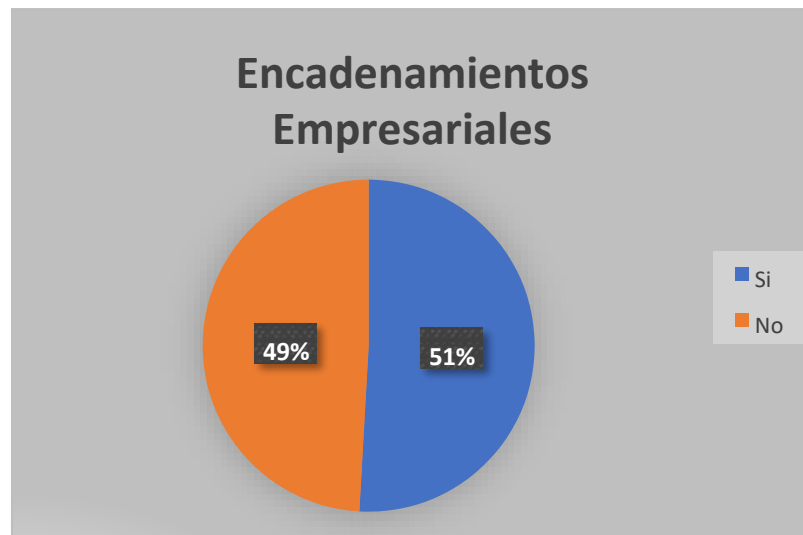


Fuente: elaboración propia

En relación a esta pregunta el 65% considera que AGEXPORT si le da un espacio a los productores y artesanos.

Gráfica 8.

Conocimiento sobre los encadenamientos rurales y el trabajo en conjunto con empresarios exportadores.



Fuente: elaboración propia

Gráfica 9.

Exposición mediática y el trabajo que realiza Agexport en el área rural



Fuente: elaboración propia

El 98% considera que si debe darse un mayor exposicionamiento al trabajo rural. Lo cual sigue confirmando el problema de opinión pública que tiene la institución.

| ¿Por qué? | |
|------------------|--|
| 1. | Porque pocos conocen lo que hace la entidad. |
| 2. | Las buenas noticias se comparten, además puede haber muchos más beneficiados al ver historias de otras personas. |
| 3. | Siempre hay historias buenas y otras que pueden recibir apoyo cuando se exponen. |
| 4. | Pocas personas conocen la realidad del impacto que tienen y como contribuyen de manera real en el desarrollo del país. |
| 5. | Porque solo de esa manera se podrá cerrar una cadena de producción en el país. |

| | |
|-----|--|
| 6. | Es de ayuda a comunidades debe darse a conocer. |
| 7. | Para que más personas puedan tomar como ejemplo las demás y salir adelante. |
| 8. | Para llegar a más personas que puedan incluirse en el sistema. |
| 9. | Hay personas que no conocen. |
| 10. | Es necesario explicar en qué consiste el apoyo que dan a los productos y que beneficios concretos reciben a través de los encadenamientos. Así como evidenciar si realmente obtienen mejores ingresos al trabajar en encadenamiento y cómo se distribuyen las ganancias. |
| 11. | Ayudar a ampliar el alcance del trabajo realizado por Agexport. |
| 12. | Entonces se evidencia lo que se hace y cómo se puede aportar. |
| 13. | El área rural son los más beneficiados con las exportaciones, hay buenas historias de superación. |
| 14. | Entonces se evidencia lo que se hace y cómo se puede aportar. |
| 15. | Las publicaciones en las plataformas digitales de los medios de comunicación pueden ayudar a que personas en el extranjero conozcan los productos que fabrican los empresarios rurales guatemaltecos y que no tienen forma de contactarlos para cerrar negocios. |
| 16. | Hay mucho testimonio y cosas buenas que se hacen y hay que dar las a conocer de una manera más vivencial. |
| 17. | De esa manera se puede incluir a más personas. |
| 18. | Para tener una mejor percepción del acercamiento que tienen con las personas. |
| 19. | La parte rural de nuestro país es importante ya que allá están todas las manos trabajadoras. |
| 20. | Son proyectos que socialmente pueden ser positivos para las comunidades, pero no son lo suficientemente conocidos. |
| 21. | Porque sólo los que somos comunicadores nos enteramos o a través de revistas, pero hacen falta programas radiales o publicaciones en medios escritos para darlos a conocer. |
| 22. | No se conoce mucho, la coyuntura no permite explorar estos temas. |
| 23. | Porque, si bien se ha escuchado generalidades de los encadenamientos, se conoce poco sobre sus resultados y casos de éxito. |

| | |
|-----|--|
| 24. | Porque muchas veces solo se sabe a nivel comunitario o departamental, y la cobertura de acciones o programas a nivel nacional solo se dan en algunos medios de comunicación. |
| 25. | Para evidenciar que las comunidades rurales también crecen con su apoyo. |
| 26. | Para estar mejor informados sobre el trabajo que llevan a cabo en el área rural. |
| 27. | Para que se conozcan y así aquellos que necesiten apoyo, busquen ayuda en Agexport. |
| 28. | Puede generar que personas que ustedes no han alcanzado se interesen y quieran participar. |
| 29. | No se visualiza. |
| 30. | Porque hasta ahora es poco. |
| 31. | Las áreas rurales son las que más apoyo necesitan y por su habilidad en artesanías. |
| 32. | Una minoría en el país se entera de su importancia y el resto solo cuando suceden crisis o problemas. |
| 33. | Conocimiento de los proyectos. |
| 34. | Para que las personas se involucren más. |
| 35. | No conozco ningún proyecto. |
| 36. | Conocer el trabajo que realizan. |

Gráfica 10.

Las exportaciones generan desarrollo económico y social en el área rural



Fuente: elaboración propia

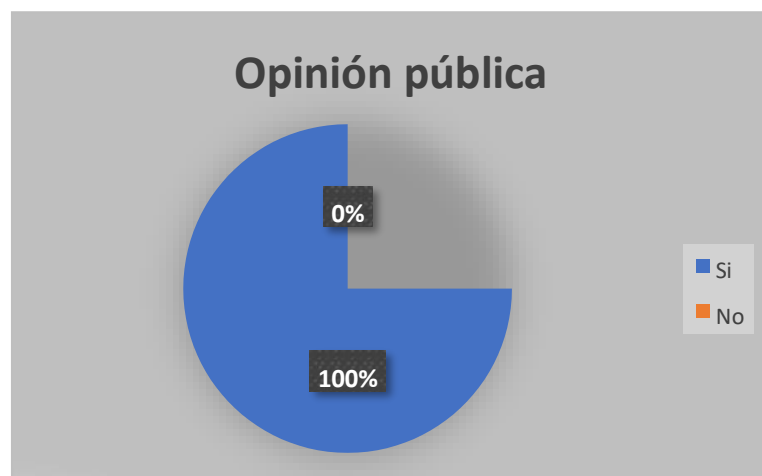
El porcentaje que se obtuvo al consultar si las exportaciones generan desarrollo social y económico en el área rural se obtuvo un 92% de afirmaciones versus un 8% de los encuestados que consideran que no es una vía para generar desarrollo.

| ¿Qué temas le gustaría conocer de la actividad exportadora y el área rural? | |
|--|--|
| 1. | Desarrollo industrial y agrícola. |
| 2. | Cadenas de valor, sistemas de producción, historias de éxito. |
| 3. | Cómo funciona y como podría uno ayudar para generar un impacto. |
| 4. | Cuánto les queda a los productores por su trabajo. |
| 5. | Los tipos de productos y las formas en las que los realizan. |
| 6. | Sobre la vida de las personas. |
| 7. | La relación con los migrantes. |
| 8. | Historias de superación, cómo han logrado entrar en el mercado, qué tan difícil es exportar. |
| 9. | Emprendimientos y productos innovadores. |
| 10. | Nuevos productos e innovación. |
| 11. | Proyectos que tienen con áreas rurales de forma directa. |
| 12. | Como se acercan a las personas y que tipo de exportaciones son las más frecuentes. |
| 13. | Emprendimientos de exportación, importancia de la importación por rubro, comparación de tipos de importación con otros mercados. |
| 14. | Las nuevas tendencias del desarrollo y formas combinadas de realizar un trabajo organizado y para bien de las demás personas. |
| 15. | Trabajo de mujeres indígenas y jóvenes. |
| 16. | Tecnología, agroindustria y productos no tradicionales exportables. |
| 17. | Productos, cooperativas, ideas de emprendimiento. |
| 18. | Encadenamientos. |
| 19. | Cuáles son los productos que exportan y los destinos. |
| 20. | Los productos que se cosechan y se venden en mercados del extranjero. |

| | |
|-----|---|
| 21. | Sobre los productos que se exportan y a qué países. |
| 22. | El porcentaje de los beneficios que le queda a los productores en el área rural y lo que obtienen los que intermedian en el proceso de exportación. |
| 23. | Todos, para saber luego cuales son de mi mayor interés. |
| 24. | Quienes exportan, cómo, cada cuánto, qué les genera, qué han logrado. |
| 25. | Cómo lograr exportar productos. |
| 26. | De qué forma los pequeños productores pueden involucrarse. |
| 27. | Tipos de producto. |
| 28. | Desarrollo de la educación y trabajo en el área rural. |
| 29. | Sobre la generación de empleo e inversión. |
| 30. | Proyectos de desarrollo. |
| 31. | La diversidad de productos. |
| 32. | Productos artesanales. |
| 33. | Del café y hortalizas. |
| 34. | Qué productos novedosos elaboran y la forma de formalización. |
| 35. | Cómo realizan las exportaciones de los pequeños productores rurales. |
| 36. | Cuál es el espacio para la exportación que tiene los pequeños productores. |

Gráfica 11.

Posicionar el trabajo de productores y artesanos en la opinión pública, generará más oportunidades de empleo



Fuente: elaboración propia

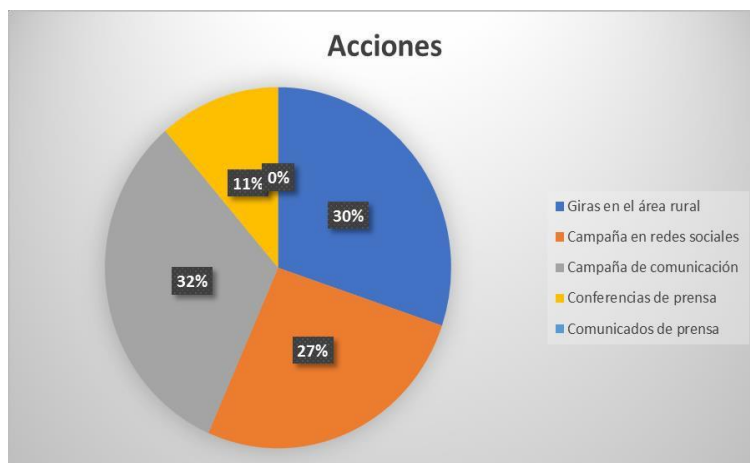
El 100% de los encuestados consideran que el posicionar en la opinión pública el trabajo de artesanos y productores generará más oportunidades de empleo para los integrantes de los encadenamientos.

| ¿Por qué? | |
|------------------|---|
| 1. | Porque conocerán sus productos. |
| 2. | hay más oportunidades y posibilidad de hacer negocios. |
| 3. | Abre las posibilidades de que su trabajo sea valorado en mejor dimensión. |
| 4. | Al generarse un sentido de pertenencia del esfuerzo que las personas realizan se creará conciencia al observar un producto. |
| 5. | Porque habrá a más información y eso provocaría que grandes empresarios los contacten. |
| 6. | Porque otras personas los pueden ver y comprar sus productos. |
| 7. | Al darse a conocer puede generar clientes. |
| 8. | Se dan a conocer. Aunque es necesarios que se den a conocer a los productores directamente y no a los representantes de Agexport. Así se conoce la información directamente de ellos. |
| 9. | Llama la atención de compradores y saber dónde buscarlos. |
| 10. | Es publicidad para su negocio. |
| 11. | Si logran tener una mayor exposición internacional, pueden incrementar su cartera de clientes. Eso significa una incrementar su producción y emplear a familiares y vecinos. |
| 12. | Darlos a conocer ayudará a este sector a comercializar y exportar sus productos. |
| 13. | A medida que las personas se informen se empoderan y aprovechan los mecanismos. |
| 14. | Más empleo, más desarrollo. |
| 15. | Porque si tendrá un mejor alcance visual y eso generará una mejor percepción a nivel de país. |
| 16. | Al darse a conocer más empresarios van a solicitarlos, siendo esta la forma en se generará más empleo en esta parea de nuestro país. |
| 17. | Porque entre más se dé a conocer lo que ellos hacen tendrán más demanda sus productos. |

| |
|---|
| 18. A más información de la exportación de nuestros productos más compradores mayores ventas más trabajo. |
| 19. Si se expone mediáticamente un producto, esto hará crecer oportunidades de negocios pues más gente los conocerá y por lo tanto, habrá más oportunidades de empleos. |
| 20. Más empresas nacionales e internacionales se interesarán en los productos. |
| 21. Porque abriría mercados y su crecimiento daría lugar a la apertura de plazas para acelerar su producción. |
| 22. Oportunidad de que interesados busquen invertir. |
| 23. Dinamiza el trabajo de las pequeños y medianos agricultores. |
| 24. Porque impulsa la pequeña y mediana empresa. |
| 25. Porque dando a conocer sus productos se generaría la visita a esos lugares y la compra de sus productos. |
| 26. La cultura es la ventana de lo nuestro al mundo y sus productos la carta de presentación. |
| 27. Tendrán más exposición mediática. |
| 28. Son fuentes de trabajo. |
| 29. Porque el público se interesa en comprar sus productos. |
| 30. Porque motiva a otras personas a integrarse. |
| 31. Por la difusión que se le dará al trabajo que realizan. |

Gráfica 12.

Acciones a implementar por parte de Agexport



Fuente: elaboración propia

Con el fin de posicionar el trabajo de los encadenamientos rurales, los encuestados consideran que en un 32% se puede apoyar el trabajo rural por medio de una campaña de comunicación, seguido de un 30% con el fin de participar en giras, seguido al 27% a través de una campaña en redes sociales.

2.1.2. Resultado de Entrevista

| Director de la División de Desarrollo de Agexport, Iván Buitrón | |
|--|--|
| Pregunta | Respuesta |
| ¿Cuál es el trabajo que realiza Agexport para el desarrollo del área rural? | Agexport a través de su División de Desarrollo se ha puesto como meta apoyar la reducción de pobreza a través de la generación de empleo e ingresos a las familias rurales. Nuestro principal trabajo se enfoca en mejorar las capacidades de producción, generación de valor agregado y acceso a mercados, para que productores, cooperativas, asociaciones de productores se integren a las cadenas de valor de exportación. |
| ¿Cuál es la incidencia que tienen los proyectos de cooperación en el desarrollo rural? | Los proyectos de la cooperación para el desarrollo tienen un fuerte impacto en los territorios rurales. Guatemala se ha caracterizado por un abandono de lo rural, con un gobierno muy centralizado, no se han realizado inversiones de servicios básicos y de infraestructura y apoyo a la producción y servicios a la población. El desarrollo logrado ha sido principalmente por remesas de las familias que han migrado desde zonas rurales y los proyectos de cooperación para el desarrollo. |
| ¿Considera que se conoce suficiente el trabajo de | Lamentablemente se conoce poco. Agexport ha trabajado desde su creación para apoyar a los productores y productoras rurales, artesanas: logrando resultados de impacto, exportando |

| | |
|---|---|
| <p>Agexport con los artesanos y productores rurales?</p> | <p>productos a los mercados más exigentes del mundo. Nos hemos concentrado en elevar su capacidad productiva, acceso a mercados, asistencia técnica especializada, capacidad organizativa, en fin, todo lo que necesitan para realizar negocios exitosos y generar ingresos. Sin embargo, esto nos ha consumido esfuerzos y existe una clara necesidad de contar estas historias y resaltar la importancia de reducir pobreza y generar mayor equidad a la mayor parte de la población que habita los territorios rurales de Guatemala.</p> |
| <p>¿Cree que los medios de comunicación dan suficiente cobertura al trabajo de encadenamientos empresariales?</p> | <p>Lamentablemente los principales medios están centralizados, le dan muy poca importancia a los temas rurales, especialmente el potencial productivo, hay un gran vacío y a mi parecer responde a la poca importancia que se le da a la reducción de pobreza, desnutrición y desarrollo rural. ¿Será esto racismo o discriminación?</p> |
| <p>¿Qué acciones debe implementar Agexport para cambiar esta situación?</p> | <p>Agexport es una de las instituciones en Guatemala que más ha apoyado el empoderamiento económico de hombres y mujeres, somos un ejemplo en el tema de cadenas de valor, encadenamientos y sistemas de adaptación al cambio climático. El posicionamiento en sociedad civil, academia, cooperación es de respeto y buen prestigio, lamentablemente en Agexport se ha bajado mucho el perfil institucional a estos temas, y estamos perdiendo lo que habíamos logrado.</p> <p>Es urgente reposicionar estos temas en el mapa institucional. Debemos reconocer que en Agexport la sensibilidad a estos temas debe ser trabajar institucionalmente y no debe ser sólo el esfuerzo de una división. Si se revisa el mapa y los materiales institucionales, se le ha bajado notablemente el perfil a estos temas y son los que mejor nos posicionan ante la sociedad guatemalteca.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>¿Cree que conocer más el trabajo de productores y artesanos en la opinión pública, les generaría más oportunidades de empleo?</p> | <p>Absolutamente, ayudaría a mejorar la polarización y las grandes brechas sociales, se visibilizaría el potencial y abriría sin duda alguna muchas oportunidades.</p> |
| <p>¿Considera importante difundir más el papel de las comunidades rurales en la actividad exportadora? ¿Por qué?</p> | <p>Esto es de suma importancia. En el imaginario de la sociedad guatemalteca, el sector privado (incluyendo el exportador) es mal visto por la extrema desigualdad e inequidad en los ingresos, si no se visibiliza el aporte del sector exportador al desarrollo de Guatemala y de los sectores rurales, se pone en riesgo el prestigio institucional y la oportunidad de hacer ver y demostrar el enorme aporte que Agexport ha dado a Guatemala desde hace más de 35 años.</p> |
| <p>¿A su criterio cuales pueden ser los canales de comunicación para dar a conocer el trabajo en el área rural? (Conferencias de prensa, comunicados, campaña en redes sociales, Campaña general, otros)</p> | <p>En mi opinión todos, es extremadamente urgente presentar el trabajo y los resultados de la mejor manera y que les llegue a las audiencias rurales también, de otra forma cuando este país explote, vamos a estar del lado de los buenos y eso en Guatemala es muy importante, porque van ganando los malos y pronto eso puede ocasionar una profunda crisis de país.</p> |

2.2. Análisis de resultados

Los resultados de este estudio de opinión detallan que ante la opinión pública se desconoce el trabajo que realiza Agexport y la vinculación entre asociaciones de pequeños y medianos productores y artesanos con empresas exportadoras del país.

En este sentido, el 36% de los encuestados corresponden a mujeres y el 64% representados por 31 hombres quienes participaron en la muestra. Otro dato, del estudio reveló que el 8% de los encuestados laboran en radio seguido del 24% en medios digitales, el 31% en televisión y el 37% en medios escritos.

Para determinar las fuentes de información que utilizan los periodistas, en este sentido el 26% de los encuestados se informa a través de los medios escritos, seguido de un 25% en el cual se informan por medios digitales tanto nacionales como internacionales. Además, el 23% se informa de las noticias por medio de las diferentes redes sociales como Facebook y Twitter. Seguido del 10% quienes eligieron la televisión como medio de información. De igual forma el 9% eligió a todos los medios de comunicación y el 7% se entera en los radios noticieros.

Con el fin de determinar cuál de las redes sociales son utilizadas como fuente de información para los periodistas, el resultado indica que por preferencia la red social Facebook cuenta con un 26% y Twitter con 72% en este sentido esta red social se ha considerado una mejor opción para compartir y distribuir información que promueva la labor social y rural que realiza la institución.

A la vez para determinar si los periodistas encuestados conocen el trabajo de Agexport, dio como resultado que el 87% de los encuestados conoce el trabajo que realiza la institución a diferencia del 13% que no conoce cuál es el fin de esta.

En relación con esta pregunta se solicitaba a los encuestados que explicaran qué era lo que hacía la institución, en total se recibieron 42 respuestas de las cuales 13 respuestas coincidían en que la institución promovía las exportaciones.

Entre las respuestas que más destacaron:

1. Agrupa las gremiales de exportadores.
2. Es una entidad privada que se dedica a ver la exportación.
3. Ayuda a que pequeñas y medianas empresas crezca en la venta de sus productos y exportaciones.
4. promueve las exportaciones y apoya a empresarios a crear ambientes agradables de negocios.
5. Es una agencia para fomentar el comercio.

6. Institución que sirve como una plataforma para la apertura de negocios en otros países.
7. Su trabajo es lograr que el trabajo (productos y servicios) de empresarios micro, medianos y grandes pueda ser exportado y eso genere ganancias y desarrollo sostenible.

En este sentido de estas repuestas únicamente dos se relacionaron al desarrollo y promoción que realiza la institución para los pequeños productores. Aún no relacionan a Agexport como una organización que promueve la integración de artesanos a la cadena de exportación.

Solamente el 49% de los encuestados conoce el apoyo que realiza la asociación en el área rural, lo cual confirma el problema de opinión pública antes planteado. El cual hace que no se conozca el apoyo que brinda la institución para integrar a artesanos y productores a la cadena de exportación.

Para comprobar si Agexport le da espacio mediático a la población rural, el 65% considera que la institución si le da un espacio a los productores y artesanos. Asimismo, el 51% respondió que si conoce el trabajo que hace la institución con los encadenamientos empresariales en comparación del 49% respondió que no conoce el trabajo del mismo.

El 98% considera que si debe darse un mayor exposición al trabajo rural. Lo cual sigue confirmando el problema de opinión pública que tiene la institución. Adicional, el 92% respondió que, si creen que las exportaciones son una forma de generar desarrollo económico y social, y el 8% considera que esa no es la vía para ayudar en el área rural.

Entre los temas que les gustaría conocer entre la actividad exportadora y el área rural son: cadenas de valor, sistemas de producción, historias de éxito, cuánto les queda a los productores por su trabajo, nuevos productos e innovación, trabajo de mujeres indígenas y jóvenes.

Los 50 encuestados consideran que el posicionar en la opinión pública el trabajo de artesanos y productores generará más oportunidades de empleo para los integrantes de los encadenamientos.

Con el fin de posicionar el trabajo de los encadenamientos rurales, los encuestados consideran que en un 32% se puede apoyar el trabajo rural por medio de una campaña de comunicación, seguido de un 30% con el fin de participar en giras, seguido al 27% a través de una campaña en redes sociales.

2.3. Árbol de problemas



1. No se conoce el trabajo social que realiza la institución en el área rural.
2. Poca o nula generación de negocios en la exportación para los artesanos y productores.

1. Falta de un plan de comunicación específico para posicionar el trabajo social y rural de la institución.

1. Coyuntura y priorización de otros temas por parte de la Institución
2. Poco conocimiento sobre los resultados y casos de éxito del área rural.
3. Se conoce que la institución solo tiene cobertura en el área metropolitana.

2.4 Propuesta de soluciones

Como parte del desarrollo de una estrategia de comunicación para el posicionamiento del trabajo social y rural que realiza Agexport se plantean las siguientes soluciones:

- Desarrollo de una campaña de comunicación en medios digitales y en redes sociales derivado a que ambos canales de comunicación suman el 48% de los canales de comunicación que utilizan los comunicadores y periodistas para informarse.
- Al desarrollar una campaña de comunicación en redes sociales se debe potencializar los esfuerzos en la red de Twitter ya que el 72% de la muestra destacó que esta vía de comunicación es la más buscada para informarse.
- Cabe destacar que Agexport ante la opinión pública está adecuadamente posicionada como una asociación que impulsa a pequeñas y medianas empresas en la exportación el área metropolitana, sin embargo, el trabajo que realiza en el área rural no se ha visibilizado por tal razón la estrategia de comunicación debe enfocarse en la ciudad capital y en los departamentos donde los exportadores trabajan con los encadenamientos rurales (Sacatepéquez, Quiché, Sololá, entre otros)
- Derivado que se tiene la percepción que el posicionar el trabajo de artesanos y productores en la opinión pública les generaría más negocios es necesario que entre los mensajes clave que se desarrollen se mencione que el trabajo y esfuerzo en el área rural hace que compradores nacionales e internacionales estén interesados en sus productos.
- A la vez, dentro de la estrategia de comunicación se deben desarrollar casos de éxito, así como historias de exportación en las cuales se cuente cómo el involucrar a los artesanos y productores en la cadena de exportación ha transformado sus vidas y generado desarrollo económico y social en sus comunidades.

- Además, la estrategia de comunicación debe abordar un plan de posicionamiento para que se puedan realizar entrevistas con los productores y artesanos, también que participen exportadores y directores de la institución y así dar a conocer los diferentes proyectos que tiene Agexport en el área rural.
- Entre los temas que destacaron los encuestados que desean conocer se deben hacer diferentes materiales de comunicación, abordando las historias de éxito, como generan impacto en el área rural, la vida de las personas y su transformación, emprendimientos, desarrollo de productos de exportación innovadores, trabajo de las mujeres, mercados de exportación, cómo exportan sus productos, entre otros.
- En el mismo plan de comunicación se deben organizar giras con medios de comunicación para que puedan conocer en voz de los productores y artesanos como les ha impactado el estar en la cadena de exportación.

Capítulo III

Propuesta de intervención

La experiencia de Agexport en los mercados internacionales le ha permitido entender el rol que juegan las cadenas de suministro como motores de desarrollo económico, sin embargo, este tema se ha visto marcado por otros temas de contexto y coyuntura, que hacen que ante la opinión pública no se conozca el trabajo que a nivel rural realiza la institución lo cual hace que se perciba la falta de trabajo social y empoderamiento para los productores y artesanos. En este sentido surge la pregunta ¿Cómo destaca Agexport el trabajo que promueve para el desarrollo e integración al sector exportador de los pequeños productores y artesanos a nivel rural en la opinión pública?

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General:

- Posicionar en la opinión pública el trabajo que realiza Agexport en el área rural y su impacto en la generación de empleo en los productores y artesanos.

3.1.2. Objetivos Específicos:

- Informar sobre el impacto económico y social que tienen las exportaciones en el área rural.
- Aumentar la percepción que tiene Agexport que es una institución que promueve el desarrollo rural.
- Alcanzar una mayor visibilidad en los medios de comunicación sobre el trabajo que realizan los encadenamientos empresariales y la cadena de exportación.

3.2 Público o públicos objetivo

3.2.1. Público principal:

- Periodistas: Mujeres y hombres de 20 a 60 años. Son los generadores de opinión y un aliado para posicionar el trabajo que realiza la Institución. Además, los mensajes girarán desde las posiciones de periodistas, fotógrafos, coeditores, editores y directores.

3.2.2. Públicos secundarios:

- ✓ Empresarios: Mujeres y hombres de 25 a 60 años. Quienes a través de su emprendimiento se han involucrado en la cadena de exportación generando empleo formal en el país.
- ✓ Público en general: interesados en el impacto económico y social que genera el sector exportador a nivel nacional.

3.3. Análisis del entorno

En relación con el contexto local, los resultados de la encuesta indican que el 98% de los periodistas cree que hace falta darle una mayor exposición mediática al trabajo que hacen los encadenamientos rurales de Agexport. A la vez el 65% considera que esta institución si le da un espacio a los productores y artesanos.

Ambos resultados, indican que debe trabajarse en el posicionamiento y visibilidad mediática del trabajo que realizan productores y artesanos a pesar de que la institución si vela por implementar proyectos que los involucren en la cadena de exportación.

En relación al contexto social se deben aplicar en los mensajes clave el apoyo que brinda Agexport para integrar a la cadena de exportación a productores y artesanos lo cual generará más oportunidades de empleo a los encadenamientos empresariales tal y como lo respondieron los 50 encuestados.

Para la implementación de la estrategia de comunicación, Agexport cuenta con un equipo de diseñadores que pueden trabajar en el material gráfico, además de tener a una *community manager* que puede programar los materiales en redes sociales. También tiene un equipo de comunicación que junto con la División de Desarrollo pueden monitorear los resultados de la estrategia de comunicación.

3.4. El mensaje

Para la estrategia de comunicación se ha definido el siguiente mensaje:

“AGEXPORT promueve el desarrollo rural a través de la integración de productores y artesanos en la cadena de exportación”

| Público | Mensaje 1 | Mensaje 2 | Mensaje 3 |
|---------------------------|--|--|---|
| Periodistas | El Programa de Encadenamientos de Agexport promueve el desarrollo rural con equidad, contribuye a la disminución de la pobreza rural a través de la generación de empleo e ingresos. | La exportación genera empleo y desarrollo en el área rural | El trabajo de productores, artesanos y empresarios ha hecho que Guatemala diversifique su oferta exportable. |
| Empresarios | La participación de Agexport en el área rural aporta a la generación de empleo e ingresos en productores y artesanos. | Las empresas exportadoras generan empleo rural. | Incluyendo en la cadena de exportación a productores y artesanos ha hecho que Guatemala diversifique sus productos. |
| Público en general | Productores y artesanos día a día trabajan y generan ingresos propios para exportar sus productos a mercados internacionales. | El desarrollo que generan las exportaciones guatemaltecas impacta en el área rural del país. | El trabajar de la mano productores, artesanos y empresarios exportadores ha hecho que Guatemala diversifique más de 4,000 productos de exportación. |

3.5. La estrategia

La estrategia de comunicación se implementará a partir enero de 2019 con una duración de un año, será externa, con el fin de generar opinión pública a través de los medios de comunicación y así llegar al público en general, esto se logrará al implementar diferentes tácticas por varios canales.

| | Acción 1 | Acción 2 | Acción 3 |
|------------------|---|--|--|
| Público 1 | Gira con medios de comunicación para que conozcan sobre las Historias de Exportación del área rural | Desarrollo de una campaña de comunicación en diferentes canales. | Programación de conferencias de prensa y envío de comunicados sobre el impacto económico que generan las exportaciones en el área rural. |
| Público 2 | Presentación de historias de exportación del área rural | Desarrollo de una campaña de comunicación en diferentes canales. | Envío de un boletín informativo con noticias del impacto rural. |
| Público 3 | Presentación de historias de exportación del área rural | Desarrollo de una campaña de comunicación en diferentes canales e influenciadores. | Actualización de noticias del impacto rural en el portal de noticias institucional “Agexport Hoy”. |

3.5.1. Canales y medios utilizar

- Redes sociales institucionales: en Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube
- Portal de noticias “Agexport Hoy”: noticias del sector exportador, que evidencia la importancia de la actividad exportadora en el desarrollo social y económico de Guatemala.

- Boletín de noticias “Agexport Hoy” se enviarán noticias del área rural a los más de 4,000 suscriptores de noticias.
- Medios de comunicación guatemaltecos: Se enviarán comunicados de prensa a la base de datos de medios de comunicación que cuenta la institución.
- Giras especializadas con medios de comunicación: Se programará una visita bimensual a uno de los encadenamientos empresariales para que conozcan sobre el impacto económico que han tenido en su familia y comunidad al involucrarse en la cadena de exportación.

3.5.2. Herramientas de comunicación

- Videos: al momento de realizar giras con los medios de comunicación el equipo del Departamento de comunicación de Agexport aprovechará la oportunidad de grabar videos testimoniales con diferentes integrantes de los encadenamientos empresariales elegidos.
- Campaña de Redes sociales: se realizará una estrategia en redes sociales para publicar diferentes materiales audiovisuales las publicaciones serán semanales eligiendo cada semana una red social en específico.
- Se programará un comunicado de prensa mensual, aprovechando los diferentes eventos que realiza Agexport y en los cuales se destacará el trabajo del área rural, por ejemplo:
 - Feria de artesanías *New World Crafts* (plataforma de negocios entre artesanos y compradores especializados)
 - Feria AGRITRADE (Plataforma agrícola donde se reúnen productores, exportadores y compradores internacionales) ○ 15 de Octubre sobre el Día Internacional de las Mujeres Rurales
- En el sitio oficial de Agexport y Agexport Hoy se publicarán banners gifs para visibilizar los casos de éxito.

3.5.3. Diseño y contenidos

Para la implementación de los mensajes claves se propone la publicación de esta línea gráfica a través de los siguientes videos:

https://drive.google.com/open?id=173au0KFxuLeNrquPZCN5pkReHXZk_yrJ

A la vez se presentan las siguientes imágenes para las redes sociales y portales institucionales. Cada una de ellas demuestra el lado humano de artesanos y productores, además para posicionar la estrategia cada publicación se propone que pueda acompañarse del *hashtag* #ImpactoRural.





AGEXPORT

Hoy a las 19:33

Las exportaciones en el Sector Hecho a Mano apoyan a que las técnicas ancestrales sean una herencia.

Conoce más en <http://agexporthoy.export.com.gt>

See translation



Like Comment Share

3,675

Write something...



AGEXPORT

Hoy a las 19:33

Las exportaciones en el Sector Hecho a Mano apoyan a que las técnicas ancestrales sean una herencia.

Conoce más en <http://agexporthoy.export.com.gt>

See translation



Like Comment Share

3,675

Write something...

3.6 Cronograma

Enero 2019

| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Diseño de material audiovisual | | | | |
| Envío de comunicado de prensa | | | | |
| Programación de giras con medios de comunicación | | | | |
| Inicio de campaña en redes sociales | | | | |
| Cambio de banner en portales institucionales | | | | |
| Publicación de noticia del área rural en Agexport Hoy. | | | | |

Febrero 2019

| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Diseño de material audiovisual | | | | |
| Envío de comunicado de prensa | | | | |
| Gira con medios de comunicación | | | | |
| Campaña en redes sociales | | | | |
| Cambio de banner en portales institucionales | | | | |
| Publicación de video testimonial | | | | |
| Publicación de noticia del área rural en Agexport Hoy. | | | | |

Marzo 2019

| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Diseño de material audiovisual | | | | |
| Envío de comunicado de prensa | | | | |
| Gira con medios de comunicación a la feria AGRITRADE | | | | |
| Campaña en redes sociales | | | | |
| Cambio de banner en portales institucionales | | | | |
| Publicación de video testimonial | | | | |
| Publicación de noticia del área rural en Agexport Hoy. | | | | |

Abril 2019

| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Diseño de material audiovisual | | | | |
| Envío de comunicado de prensa | | | | |
| Gira con medios de comunicación | | | | |
| Inicio de campaña en redes sociales | | | | |
| Cambio de banner en portales institucionales | | | | |
| Publicación de video testimonial | | | | |
| Publicación de noticia del área rural en Agexport Hoy. | | | | |

Mayo 2019

| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Diseño de material audiovisual | | | | |
| Envío de comunicado de prensa | | | | |
| Inicio de campaña en redes sociales | | | | |
| Cambio de banner en portales institucionales | | | | |
| Publicación de video testimonial | | | | |
| Publicación de noticia del área rural en Agexport Hoy. | | | | |

Junio 2019

| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Diseño de material audiovisual | | | | |
| Envío de comunicado de prensa | | | | |
| Programación de la campaña en redes sociales | | | | |
| Gira con medios de comunicación | | | | |
| Cambio de banner en portales institucionales | | | | |
| Programación de Publicación de noticia del área rural en Agexport Hoy. | | | | |
| Evaluación de campaña en redes sociales | | | | |

Julio 2019

| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Diseño de material audiovisual | | | | |
| Envío de comunicado de prensa | | | | |
| Inicio de campaña en redes sociales | | | | |
| Cambio de banner en portales institucionales | | | | |
| Publicación de video testimonial | | | | |
| Publicación de noticia del área rural en Agexport Hoy. | | | | |
| Evaluación del primer semestre del 2019 | | | | |
| Preparación de resultados de campaña de comunicación | | | | |

Agosto 2019

| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Diseño de material audiovisual | | | | |
| Envío de comunicado de prensa | | | | |
| Programación de la campaña en redes sociales | | | | |
| Gira con medios de comunicación | | | | |
| Cambio de banner en portales institucionales | | | | |
| Programación de Publicación de noticia del área rural en Agexport Hoy. | | | | |
| Evaluación de campaña en redes sociales | | | | |

Septiembre 2019

| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Diseño de material audiovisual | | | | |
| Envío de comunicado de prensa | | | | |
| Gira con medios de comunicación a la feria New World Crafts | | | | |
| Campaña en redes sociales | | | | |
| Cambio de banner en portales institucionales | | | | |
| Publicación de video testimonial | | | | |
| Publicación de noticia del área rural en Agexport Hoy. | | | | |

Octubre 2019

| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Diseño de material audiovisual | | | | |
| Envío de comunicado de prensa del 15 de octubre | | | | |
| Gira con medios de comunicación | | | | |
| Campaña en redes sociales | | | | |
| Cambio de banner en portales institucionales | | | | |
| Publicación de video testimonial | | | | |
| Publicación de noticia del área rural en Agexport Hoy. | | | | |

Noviembre 2019

| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Diseño de material audiovisual | | | | |
| Envío de comunicado de prensa | | | | |
| Gira con medios de comunicación | | | | |
| Inicio de campaña en redes sociales | | | | |
| Cambio de banner en portales institucionales | | | | |
| Publicación de video testimonial | | | | |
| Publicación de noticia del área rural en Agexport Hoy. | | | | |

Diciembre 2019

| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Diseño de material audiovisual | | | | |
| Envío de comunicado de prensa | | | | |
| Programación de la campaña en redes sociales | | | | |
| Cambio de banner en portales institucionales | | | | |
| Programación de Publicación de noticia del área rural en Agexport Hoy. | | | | |
| Evaluación de la campaña anual | | | | |

3.7 Presupuesto

| | Mensual | Cuantas veces se utilizará | Total |
|--|---------|----------------------------|------------|
| *Diseñador | Q 7,000 | 12 | Q 84,000 |
| * <i>Community Manager</i> | Q 5,000 | 12 | Q 60,000 |
| Giras bimensuales con 4 medios de comunicación Transporte | Q 4,000 | 6 | Q 24,000 |
| Alimentación de las giras por tres días | Q 4,200 | 6 | Q 25,200 |
| Hospedaje por dos días | Q 8,000 | 6 | Q 48,000 |
| *Edición de 12 videos | Q 1,000 | 12 | Q 12,000 |
| *Pauta para campaña en redes sociales | Q 2,000 | 12 | Q 24,000 |
| Total | | | Q 277, 200 |

(*) El presente presupuesto es un estimado del valor del trabajo para implementar la estrategia de comunicación, sin embargo, en el caso de los gastos por los honorarios de diseñador y *community manager*, así como la edición de los videos y pauta en redes sociales los mismos ya los absorbe las Institución lo cual no representa un gasto adicional para la implementación de la estrategia de comunicación.

3.8 Control y seguimiento

Para corroborar la eficacia de la implementación de la estrategia de comunicación, la misma se debe realizar a través de un monitoreo, análisis y proceso de seguimiento para corroborar el alcance los de los objetivos que se plantearon.

- En relación con las notas que se publicarán en los medios Institucionales como Agexport Hoy y Data Digital se establecerá como mínimo 300 visitas mensuales entre ambos medios de comunicación, las visitas se medirán a través de *Google Analytics*.

- En el boletín de noticias diario “Agexport Hoy” se estima que 150 suscriptores le den “*click*” a las noticias de rurales, esto se medirá a través de la herramienta de *Mailchimp* la cual se utiliza actualmente para enviar y diseñar el boletín.
- Al enviar los comunicados de prensa a la base de datos del Departamento de Comunicación de Agexport, se proyecta como mínimo 15 publicaciones en los diferentes medios de comunicación (escritos, radios, digitales y televisivos), las publicaciones se guardarán en un documento en Excel para su respectivo monitoreo y registro.
- En la campaña en las cinco redes sociales institucionales: *Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn* y *YouTube* se estima un alcance con más de *KPIs* básico en más de 100,000 personas en total durante el desarrollo de la estrategia de comunicación.

Conclusiones

A partir de lo encontrado en el diagnóstico de comunicación y según la teoría de Walter Lippmann, el cual destaca que la opinión pública se ve influenciado por los medios de comunicación, de esa cuenta a través de los periodistas y comunicadores se puede transmitir el mensaje que se desea a los públicos objetivos con el fin de genera empatía, en este sentido, esta premisa se puede alcanzar con el desarrollo de acciones para impulsar los 36 temas propuestos por los mismos comunicadores encuestados.

Los comunicadores conocen que el tema de desarrollo rural a través de las exportaciones, pero es importante que Agexport desarrolle un plan de giras con medios de comunicación así como el desarrollo de una estrategia de comunicación focalizada en las áreas rurales donde se implementan los proyectos de capacitación y formación de asociaciones de productores y artesanos.

Para la implementación de la estrategia de comunicación, Agexport cuenta con el recurso humano para el desarrollo y generación de materiales audiovisuales los cuales irán posicionando el trabajo de artesanos y productores en los medios institucionales y externos.

Referencias bibliográficas

1. Cheresky, I. (1990). *La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación*. Argentina: Quiroga.
2. Lippmann, W. (1964). *La Opinión Pública*. Argentina: Editora Compañía General Fabril.
3. Sartori, G. (2005). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza.
4. Anzuetto Barrios, M.R. (1999). El Sector artesanal y el plan piloto de capacitación y producción. (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala.
5. López Coyoy, M.S. (1985). Cooperativas Artesanales, problemática fundamental y alternativas de solución para impulsar su desarrollo en el Altiplano Occidental. (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos, Guatemala.
6. Yax, G.E. (2017). *Cambio sociocultura a la globalización, comercialización artesanal y mercado mundial (tesis de pregrado)*. Universidad de San Carlos, Guatemala.
7. AGEXPORT. (2017). Encadenamientos. 02/02/2018, de Asociación Guatemalteca de Exportadores Sitio web: <http://export.com.gt/sectores/encadenamientos-empresariales/>
8. AGEXPORT. (2018). Sectores de Exportación. 1718, de AGEXPORT Sitio web: <http://export.com.gt/sectores/sector-exportador-de-artersanias/>
9. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2018). Acceso a Mercados para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas -Mipymes- Rurales Asociativas en Centroamérica de PNUD Sitio web: http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/operations/projects/poverty_reduction/MIPYMES.html

Anexos



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 20 de agosto de 2018
Of. Postgrado 422-2018

Máster, Marlene Martínez Portillo
Gerente de Comunicación
Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT–
Presente

Estimada Máster Martínez:


Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la *Licenciada Andrea Raquel Vides García*, registro académico No. 200615631, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Andrea Vides, solicita realizar su Proyecto de Graduación de la Maestría el cual consiste en la elaboración de un Diagnóstico de comunicación, para saber que tratamientos han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública en la Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT–.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviamos la carta que avala la aceptación para que la Licda. Vides, desarrolle su proyecto de graduación en dicha Asociación.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

c.c. archivo



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
QUEJO CASARTEA 51 LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920, Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

| | |
|--|-----------------------------|
|  | RECIBIDO <i>M. Portillo</i> |
| FECHA | 29/10/18 |
| HORA | 10:10 hrs. |
| POSTGRADO | |

Guatemala, 24 de agosto de 2018

Máster
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director del Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente,

Estimado Máster Morán

por este medio les saludo cordialmente, en la presente notifico que la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT) apoya y autoriza la elaboración de un Diagnóstico de Comunicación sobre el trabajo social y rural de la Institución, el cual estará a cargo de la Licenciada Andrea Raquel Vides García con registro académico No. 200615631, estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.


Aceptamos los términos y condiciones previstas para la ejecución del diagnóstico de comunicación, así como todas las actividades que se prevean realizar.

Sin otro particular, me suscribo atentamente,

Mariene Martínez Portillo
Mariene Martínez Portillo
Gerente de Comunicación



servicioalcliente@agexport.org.gt
PBX: (502) 2422 3400
export.com.gt

| | |
|---|------------------------|
|  | RECIBIDO <i>M. Am.</i> |
| FECHA | <i>29/10/18</i> |
| HORA | <i>10:40 hrs.</i> |
| POST GRADO | |

Guatemala, 12 de octubre de 2018

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Le saludo cordialmente, a la vez, que se hace de su conocimiento que se ha recibido satisfactoriamente el informe de graduación "Opinión pública sobre el trabajo social y rural de AGEXPORT" de la Licenciada Andrea Raquel Vides García, con registro académico No. 200615631, estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para la Gerencia de Comunicación de AGEXPORT constituye un importante aporte debido a la asesoría y productos comunicacionales planteados en la estrategia de comunicación de dicho documento, aspectos que serán analizados para su posible implementación, ya que fortalece nuestros procesos comunicacionales.

Sin otro particular, me suscribo atentamente,


Marlene Martínez Portillo
Gerente Comunicación de AGEXPORT 

AGEXPORT
GESTIÓN HUMANA

servicioalcliente@agexport.org.gt
PBX: (502) 2422 3400
export.com.gt